

**UPAYA PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBINA HUBUNGAN YANG
BAIK DENGAN KOMUNITAS DI KONDUR PETROLEUM S. A
CABANG KURAU KECAMATAN MERBAU KABUPATEN
KEPULAUAN MERANTI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas
dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Sosial
Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**OLEH:
MARTINI
10643004227**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI (S1)
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

Setiap perusahaan yang berdiri di suatu daerah, tentu saja ingin mendapatkan, kelancaran dan dukungan dalam melaksanakan operasional perusahaan, untuk perusahaan harus mampu menciptakan hubungan yang baik dengan publiknya, baik publik interen maupun publik eksteren. terkait hal tersebut, Kondur Petroleum S. A yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perminyakan dan gas. tentu harus mampu merancang berbagai kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitasnya, untuk merancang berbagai kegiatan tersebut, disinilah sangat diperlukan upaya public relations tentunya. Hal inilah yang menjadi dasar munculnya permasalahan dalam penelitian yang berjudul Upaya *Public Relations* dalam Membina Hubungan yang Baik dengan Komunitas di Kondur Petroleum S. A cabang Kurau Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti.

Penelitian ini berusaha untuk menjawab bagaimana upaya *public relations* dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas di Kondur Petroleum S. A. yang sebagai tujuan penulis adalah untuk mengetahui bagaimana upaya *public relations* Kondur Petroleum S. A dalam membina hubungan yang baik dengan komunitasnya. Adapun subjek dari penelitian ini adalah public relations Kondur Petroleum S. A. sedangkan objek dari penelitian ini adalah upaya *public relations* dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas di Kondur Petroleum S. A. cabang kurau Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti.

Untuk mengumpul data dari *public relations* Kondur Petroleum S. A. penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada informen yang berjumlah empat orang, observasi kelapangan, dan dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen-dokumen *public relations* Kondur Petroleum S. A dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan. Dan teknik untuk menganalisa data adalah teknik analisa data deskriptif kualitatif.

Jawaban terhadap pokok permasalahan dalam penelitian upaya public Relations Kondur Petroleum S. A dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas. public relations Kondur Petroleum S. A merancang konsep perencanaan program untuk komunitas yang meliputi berbagai bidang dilingkungan komunitas, kemudian melaksanakan komunikasi dua arah dalam rangka menginformasikan program-program yang telah disiapkan serta melaksanakan keterbukaan informasi mengenai operasional perusahaan. Kemudian public relations Kondur Petroleum S. A melaksanakan partisipasi dan ikut memikul tanggung jawab terhadap komunitas yang dilakukan dengan cara menyediakan program yang melibatkan langsung mitra masyarakat yang disebut dengan CSR serta memberikan donasi sebagai wujud partisipasi perusahaan dalam kegiatan komunitas. Dengan berbagai upaya yang telah dilaksanakan public relations Kondur Petroleum S. A. di katakan berhasil karena mendapatkan dukungan dan mengurangi penentangan dari komunitas, serta dapat membantu pemerintah dalam rangka kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAK.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Alasan pemilihan judul.....	4
C. Penegasan istilah	5
D. Perumusan masalah.....	5
E. Pembatasan masalah	5
F. Tujuan dan kegunaan penelitian	6
G. Kerangka teoritis dan konsep operasional.....	6
H. Metode penelitian.....	31
I. Sistematika Penulisan	33
BAB II : TINJAUAN LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Kondur Petroleum S.A	35
B. Kondisi umum Kondur Petroleum S.A	38
C. Visi dan Misi Kondur Petroleum S. A	39
D. Jenis Jabatan Karyawan Kondur Petroleum S.A	41

	E. Profile wilayah Ring I WKP.....	41
BAB III	: PENYAJIAN DATA	44
BAB IV	: ANALISIS DATA	53
BAB V	: PENUTUP	
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran.....	63
DAFTAR KEPUSTAKAAN		
LAMPIRAN – LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan yang berdiri di suatu daerah, tentu saja ingin mendapatkan kelancaran dan dukungan dalam melaksanakan operasional perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan hubungan yang baik dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.

Menurut Dahrul Hidayat dalam bukunya “Manajemen Sumber Daya Berbasis Masyarakat” Keberadaan perusahaan harus mampu mendukung program pemberdayaan masyarakat bersama pemerintah, melalui peningkatan SDM lokal, peningkatan ekonomi masyarakat lokal, dan kesehatan masyarakat.

Sedangkan fenomena yang pernah ada, Kondur Petroleum S. A pernah di demo oleh sebagian komunitas daerah operasi perusahaan dan mengalami tindak pencurian oleh masyarakat terhadap aset perusahaan. Jadi, apabila fenomena ini tidak ditanggapi dengan positif maka akan berdampak negatif bagi operasional perusahaan.

Terkait hal tersebut di atas, Kondur Petroleum S.A yang merupakan perusahaan bergerak di bidang perminyakan, yaitu minyak bumi dan gas, tentu harus maapu merancang dan melaksanakan sejumlah program untuk membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Serta untuk mendapatkan dukungan dari komunitas disekitar

perusahaan. Untuk merancang berbagai program dalam menjalin hubungan baik dengan komunitas tersebut, disinilah sangat diperlukan upaya *public relations*. Karena *public relations* mempunyai ruang lingkup dalam suatu organisasi yang meliputi membina hubungan kedalam (*public intern*) dan membina hubungan keluar (*public ekstern*). (Ruslan, 2006: 23).

Menurut Glenn dan Denny, *public relations* atau humas merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap public, menunjukkan kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya. (abdurachman, 2001: 25-26).

Selain itu, *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Upaya yang terencana dan berkesinambungan ini berarti, *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Adapun tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya satu penggal kata “saling” maka organisasi juga harus

memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (khalayak atau publik). (Jefkins, 1992: 8-9)

Dengan berbagai keterangan di atas dapat penulis simpulkan, peranan serta upaya seorang *public relations* atau humas sangat diperlukan dan mempunyai peran penting dalam setiap perusahaan/organisasi untuk mencapai visi dan misi dari suatu perusahaan tersebut. Demi mencapai kesuksesan perusahaan secara terus menerus, *public relations* harus mempunyai upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan publiknya, salah satu publik yang dapat menunjang operasional perusahaan adalah khalayak yang bedomisili di sekitar wilayah operasional perusahaan (komunitas).

Menurut Frazier moore dalam bukunya “hubungan masyarakat prinsip kasus dan masalah). Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, pemerintahan yang sama, dan mempunyai kebudayaan serta sejarah yang umumnya turun temurun. Orang-orang yang hidup dalam komunitas dengan lembaga-lembaganya membuat mereka saling bergantung satu dengan yang lainnya.

Begitu juga halnya praktisi *Public Relations* Kondur Petroleum S. A, harus mempunyai upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitar operasional perusahaan (komunitas). Agar keberadaan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasioanal tidak mengalami gangguan serta mendapat dukungan dari masyarakat sekitar lingkungan perusahaan.

Jadi, Karena alasan demikianlah maka suatu perusahaan harus menerima tanggung jawab terhadap komunitas yang berada disekitar operasional perusahaan, serta untuk menanggulangi penentangan komunitas terhadap perusahaan.

Menyingkapi dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini untuk dijadikan skripsi dengan judul: “ **Upaya *Public Relations* dalam Membina Hubungan yang Baik dengan Komunitas di Kondur Petroleum S. A cabang Kurau Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti.**

B. ALASAN PEMILIHAN JUDUL

1. Judul ini perlu diteliti karena penulis ingin mengetahui bagaimana upaya *Public Relations* Kondur Petroleum.S. A. dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas, karena hubungan yang baik tersebut dapat berpengaruh positif bagi perusahaan.
2. Judul ini diteliti karena berkaitan dengan ilmu komunikasi yang sedang penulis geluti
3. Karena judul ini sejauh pengetahuan penulis belum ada di teliti oleh peneliti yang lain.
4. Dengan meneliti judul ini penulis merasa mampu baik dari segi waktu, biaya, buku-buku, dan faktor-faktor pendukung yang lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. PENEGASAN ISTILAH

1. Upaya adalah usaha, ikhtiyar untuk maksud memecahkan persoalan (Hasan, 2003: 1250)
2. Public relations adalah: usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. (Coulson, 1993: 3).
3. Public relations adalah: bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersil (perusahaan) maupun organisasi yang bersifat nonkomersil. (Anggoro, 2000:1).
4. Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di sekitar perusahaan (Moore, 2000:65)
5. Komunitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kelompok masyarakat yang berada di daerah operasional Kondur Petroleum S. A. yang dinamakan dengan masyarakat lokal wilayah ring satu.

D. PERUMUSAN MASALAHAN

Dari latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu: Bagaimana upaya *public relations* dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas di Kondur Petroeum S.A

E. BATASAN MASALAH

Untuk memudahkan penelitian ini maka peneliti membuat batasan masalah, sehingga terarahnya penelitian, selanjutnya penulis hanya meneliti:

Bagaimana upaya *public relations* dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas di Kondur Petroeum S.A

F. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana upaya *Public Relations* Kondur Petroleum.S. A. dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas

2. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini berguna untuk mengetahui tentang bagaimana upaya *Public Relations* Kondur Petroleum.S. A. dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas.
2. Penelitian ini berguna sebagai sumbangsih terhadap pihak-pihak yang bersangkutan atau sebagai referensi bagi institusi maupun khalayak
3. Agar nanti penelitian ini dapat diterapkan dan sebagai pedoman bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
4. Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi tugas akhir bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

Pembahasan tentang kerangka teoritis juga dimaksudkan untuk menjelaskan teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

a. Upaya

Upaya adalah usaha, syarat untuk menyampaikan sesuatu maksud (Nirmala, 2003:520). Sedangkan upaya yang penulis maksudkan dalam permasalahan ini adalah usaha public relations Kondur Petroleum S.A dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas, sehingga tercipta saling pengertian antara perusahaan dengan komunitas dan mendapat dukungan dari komunitas tersebut.

b. *Public Relations*

Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan. (Abdurrahman, 2001:25).

Juga dapat dijelaskan public relations merupakan suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Singkatnya humas adalah upaya melakukan hal-hal yang baik sehingga mendapatkan kepercayaan. (Morissan, 2008:7)

Public relations juga dapat didefinisikan sebagai bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang bersifat nonkomersial. Karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. (Anggoro, 2005:1).

Selain definisi di atas, humas atau *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Adapun ciri-ciri humas atau *public relations* yakni sebagai berikut:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbale balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
4. Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public mencegah terjadinya rintangan psikolog, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun di pihak publik. (Effendy, 2006: 24)

Menurut Edward L. Bernaya dalam bukunya *public relations* (1952, university of Oklahoma press) terdapat tiga fungsi utama humas atau *public relations*, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.

3. Berupaya untuk menintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau publinya.

Sebagai sebuah fungsi manajemen, PR atau humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.
2. Memberi saran kepada manajemen kepada semua level dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi, dan mempertimbangkan ramifikasi public dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.
3. Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program akasi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi. Ini mencakup program marketing, financial, pengumpulan dana karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah, dan program-program lain.
4. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan public.

5. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen, dan training staf, mengembangkan fasilitas, ringkasnya mengelola sumber daya yang dibutuhkan. (Cutlip, 2007:6-7).

Menurut pakar humas Internasional Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi *publik relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antar badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakili, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

(Ruslan, 2006: 19)

Pejabat public relations akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai:

a) Communicator

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

b) Relationship

Kemampuan peran humas/PR membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal, juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c) Back up Management

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti promosi, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dan tujuan pokok perusahaan.

d) Good image meker

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputas, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumuasan membangun citra atau nama baik perusahaan dan produk diwakili. (Ruslan, 2006: 18-27)

Untuk menjalankan berbagai aktivitas *public relations*, menurut James E. Gruning, bahwa perkembangan *public relations* dalam konsep dan praktik dalam proses komunikasi yaitu terdapat empat model komunikasi public relations, diantaranya sebagai berikut:

a. *Model-Publicity or Press Agency*

Model ini, *public relations* melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah (*one way process*) untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi (manipulasi). Inisiatif selalu berada di pihak pengirim (*sources or sender*), dan termasuk model ini dimanfaatkan dalam proses komunikasi periklanan atau bentuk aktivitas komunikasi promosi bersifat persuasif lainnya.

2. *Model-Public Informations*

Dalam hal ini *public relations* bertindak seolah-olah sebagai *journalist in resident*. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah (*one way process*) dan tidak mementingkan persuasif. Seolah-olah bertindak sebagai wartawan dalam menyebar luaskan publisitas, informasi dan berita kepada publik. Di samping itu mampu mengendalikan berita melalui bekerja sama dengan media massa. Unsur kebenaran dan objektivitas pesan (informasi) selalu diperhatikan oleh pihak nara sumbernya.

3. *Model-two Way Asymmetrical*

Tahapan model ini, *public relations* melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan menyampaikan pesan-pesan

berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi, dalam hal model ini masalah feedback dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan, membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu di dominasi oleh si pengirim (*sources*).

4. *Model-Two Way Symmetrical*

Model komunikasi simetris dua arah ini, bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman public secara strategis dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Model-model komunikasi tersebut di atas, bagi *public relations* dapat dipergunakan dengan model yang berbeda dan dalam situasi yang berbeda pula secara selektif. (Ruslan, 2006:103-105)

c. Perencanaan Program Humas (*Public Relations*)

Seorang humas atau *public relations* harus menentukan perencanaan suatu program humas, baik itu berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk suatu peristiwa tunggal), harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati, sedemikian rupa sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata.

Ada empat alasan yang paling menonjol bagi dilakukannya perencanaan humas atau *public relations*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk menetapkan target-target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- 2) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
- 3) Untuk memilih prioritas-prioritas yang paling penting guna menentukan; jumlah program, waktu yang diperlukan guna melaksanakan segenap program humas yang telah diprioritaskan tersebut.
- 4) Untuk menentukan kelayakan atau kesiapan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas.

Adapun model perencanaan humas adalah apa yang disebut sebagai “model enam langkah” model ini sudah diterima secara luas oleh para praktisi humas professional, adapun keenam tahapannya yaitu:

- 1) Pengenalan situasi
- 2) Penetapan tujuan
- 3) Definisi khalayak
- 4) Pemilihan media dan teknik-teknik humas
- 5) Perencanaan anggaran
- 6) Pengukuran hasil. (Anggoro, 2005: 75-76)

Selain daripada itu, menurut Cutlip-center-Broom, public relation mempunyai perencanaan strategis (*strategic planning*) yang meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan. (Morissan, 2008:153)

Berdasarkan gambaran tentang uraian di atas, profesi PR/humas dengan berbagai kegiatan dan tantangan yang dihadapi, dalam menjalankan tugasnya. PR/humas memerlukan kriteria tertentu antara lain:

1. Memiliki latar belakang tentang kehumasan
2. Kemampuan berorganisasi atau manajerial
3. Kemampuan bergaul
4. Kepribadian yang jujur

5. Imajinasi yang luas dan wawasan yang luas, keterampilan menelulis/writing. (Soemirat, 2005: 8).

d. Hubungan Komunitas (*Community Relations*)

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun. Orang-orang yang hidup dalam komunitas dengan lembaga-lembaganya membuat mereka saling bergantung satu dengan yang lainnya. Mereka tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga-lembaga tersebut, begitu pula lembaga tersebut hanya dapat hidup dengan izin dan dukungan mereka.

Selain itu menurut mantan staf *community relations* di Illinois Bell Telephone ini, komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi di antara mereka, ini berbeda dengan pengertian komunitas dari Jefkins yang hanya melihat komunitas dari aspek lokalitas saja yakni kelompok orang yang tinggal di sekitar wilayah operasi satu organisasi yang bisa berupa pabrik, kantor atau bengkel, yang disebut Jefkins sebagai tetangga.

Jadi, hubungan antara organisasi dan komunitas bukanlah sekedar soal bertetangga belaka. Bila komunitas dimaknai dengan lokalitas, bisa berarti menjaga hubungan baik dengan tetangga, tapi konsep komunitas itu sudah mengalami pergesaran sehingga komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas belaka melainkan juga dimaknai secara struktural, artinya di lihat dari aspek interaksi yang pada saat ini bisa saja berlangsung di antara individu yang berada di lokasinya. Hubungan antara organisasi dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Tanggung jawab sosial tersebut terus berevolusi sampai menemukan bentuk yang menunjukkan keseimbangan dan kesetaraan posisi antara organisasi dan komunitasnya. Sejalan dengan itu, komunitas pun tidak lagi hanya dimaknai dengan lokalitas, melainkan juga sebagai struktur yang di dalamnya terjadi interaksi karena memiliki nilai-nilai dan kepentingan yang sama, serta manfaatnya bisa dirasakan kedua belah pihak. (Iriantara, 2004: 22-31).

Sedangkan peranan komunitas itu adalah menyediakan tenaga kerja yang terampil, personel manajemen dan modal investasi, dan mereka menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan bisnis. Melalui pemerintah setempat mereka menyajikan pencegahan kebakaran, perlindungan polisi, keperluan masyarakat, jalan raya, dan pelayanan kesehatan. Baik kesejahteraan komunitas maupun bisnis bergantung pada sumbangsih masing-masing keuntungan bersama.

Karena alasan-alasan inilah maka suatu perusahaan harus menerima tanggung jawab terhadap komunitas di tempat perusahaan itu beroperasi. Tidak hanya menyediakan pekerjaan dan membayar pajak tetapi juga menjadi warga yang baik, berperan aktif dalam kehidupan komunitas, menerima kepemimpinan budaya, membantu pendidikan, meningkatkan kesehatan komunitas, memberantas pelanggaran hukum, bekerja untuk pemerintahan yang berdayaguna, dan memberikan berbagai sarana untuk rekreasi.

Keseluruhannya itu untuk menanggulangi penentangan komunitas dan untuk memperoleh pengakuan komunitas. Banyak perusahaan berupaya menciptakan pengenalan yang lebih dekat melalui program hubungan komunitas. (Moore, 2000: 65)

Wilbur J. (Bill) peak dalam karyanya, "*community relations*" mendefinisikan hubungan dengan komunitas, yaitu hubungan dengan komunitas, sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas.

Hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, dalam hal ini tentunya Kahumas, sebagai pelaksananya yang bersifat partisipatif, dengan partisipasi itu,

maka keuntungan bukan hanya pada organisasi saja, tetapi juga pada lingkungan disekitarnya.

Kegiatan yang dilakukan tidak sembarangan atau asal saja, tetapi dengan perencanaan yang matang, dan pelaksanaan rencana tersebut dilakukan secara aktif dan berkesinambunga. Dalam hubungan ini komunikasi dan evaluasi turut menentukan berhasil atau tidaknya hubungan dengan komunitas ini. Teknik komunikasi apa yang dipakai dan media apa yang dipakai, sudah tentu bergantung pada komunitas yang terdapat disekitar lembaga. Kareana komunitas itu berubah, maka kegiatan evaluasi perlu dilakukan secara sinambung pula.

Cutlip dan Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, mengatakan bahwa dalam rangka pelaksanaan hubungan dengan komunitas, penting diketahui apa yang didambakan komunitas bagi kesejahteraan itu, dan bagaimana cara menilai kontribusi tersebut. Kepentingan komunitas itu, kata Cutlip dan Center, akan tercakup oleh sebelas unsur berikut ini:

1. Kesejahteraan komersial (*commercial prosperity*)
2. Dukungan agama (*support of religion*)
3. Lapangan kerja (*work for everyone*)
4. Fasilitas pendidikan yang memadai (*educate educational facilities*)
5. Hukum, ketertiban, dan keamanan (*law, order, and safety*)

6. Pertumbuhan penduduk (*population growth*)
7. Perumahan beserta kebutuhannya yang sesuai (*proper housing and utilities*)
8. Kesempatan berekreasi dan berkebudayaan yang bervariasi (*varied recreational and cultural pursuits*)
9. Perhatian terhadap keselamatan umum (*attention to public welfare*)
10. Penanganan kesehatan yang progresif (*progressive measures for good health*)
11. Pemerintahan ketataprajaan yang cakap (*competent municipal government*).

Sama halnya dengan diungkapkan oleh Wilbur J. Peak, Cutlip and Center pun menitik beratkan pentingnya partisipasi yang nyata. Partisipasi organisasi pada komunitas itu berkisar pada kebutuhan publik yang dicakup oleh ke sebelas unsur tersebut.

Berikut ini adalah jenis-jenis partisipasi sebagaimana dikemukakan oleh Prof. Dr. Santoso S. Hamidjojo, M. Sc dan A. Iskandar dalam penerbitan khusus departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang berjudul “beberapa catatan tentang partisipasi masyarakat”:

1. Partisipasi buah pikiran, yang diberikan dalam pertemuan atau rapat.

2. Partisipasi tenaga, yang diberikan dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan dan pembangunan desa.
3. Partisipasi harta benda, yang diberikan orang dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan dan pembangunan desa.
4. Partisipasi keterampilan dan kemahiran, yang diberikan orang untuk mendorong aneka ragam bentuk usaha dan industry.
5. Partisipasi sosial, yang diberikan orang tanda keguyuban, misalnya turut arisan, koperasi layad, dan keondangan.

Dari paparan di atas, partisipasi tidak hanya berbentuk tenaga untuk bersama-sama dalam menyelesaikan sesuatu. Dan seorang public relations tidak mungkin melakukan secara demikian sebab, bukan saja tidak akan ada waktu, juga tidak akan efektif dan efisien. Kepala *public relations* dapat melakukan partisipasi dalam bentuk pikiran, benda, uang, atau partisipasi sosial. Yang penting melakukan partisipasi, bagaimana bentuknya tidak menjadi persoalan.

Pentingnya partisipasi sebagai pelaksanaan hubungan dengan komunitas adalah karena merupakan perwujudan kebijakan bertetangga. Dengan bertetangga harus bersikap baik-baik.

Hakikat hubungan dengan komunitas adalah titip diri kepada lingkungan, kepada penduduk sekitar, agar tidak mengganggu, bahkan agar bersama-sama menjaga. Harapan yang mendambakan sikap itu dari penduduk tidak menjadi kenyataan apabila penduduk tidak diperhatikan kepentingannya.

Untuk mengetahui kepentingannya. Humas harus akrab dengan mereka. Dengan saling mengenal antara kepala humas dengan penduduk sekitar, akan mudah diselesaikan apabila timbul suatu masalah yang menyangkut kepentingan penduduk dalam kaitannya dengan organisasi/perusahaan. Dalam hal ini komunikasi amat berperan.

Pentingnya kegiatan berkomunikasi dalam pembinaan hubungan dengan komunitas ini, bagi seorang humas/PR tidak hanya dengan penduduk sekitar, tetapi juga dengan pimpinan organisasi, antara lain untuk meyakinkan pentingnya partisipasi benda atau partisipasi dana dari organisasi kepada penduduk yang sedang melakukan suatu kegiatan, misalnya pembangunan tempat ibadah, perayaan Hari Proklamasi, dan sebagainya.

Karena pentingnya pembinaan hubungan dengan komunitas ini, perlu kiranya dikonseptualisasi sehingga setiap tahun jelas programnya, anggaran biayanya, persoalannya, dan lain sebagainya. (Effendy, 2006:114-117)

1) Proses *Public Relations* dalam *Community relations*

Community relations pada dasarnya adalah kegiatan public relations, maka langkah-langkah dalam proses public relations pun mewarnai langkah-langkah dalam *community relations*.

Community relations bisa dipandang berdasarkan dua pendekatan. *Pertama*, dalam konsep PR lama yang memposisikan

organisasi sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses *public relations*. Ada pun pendekatan *kedua*, yang memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi. *Community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Di sini organisasi menampilkan sisi dirinya sebagai suatu lembaga sosial, yang bersama-sama dengan komunitas berusaha memecahkan persoalan yang dihadapi komunitas.

Berdasarkan pendekatan yang kedua itu, dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses *public relations* yang bersifat siklis maka program dan kegiatan *community relations* organisasi atau perusahaan pun akan melalui tahapan-tahapan berikut.

1. Pengumpulan fakta

Artinya *public relations* bisa mengumpulkan fakta tentang permasalahan sosial dari berbagai sumber. Misal, dari obrolan warga masyarakat, keluhan langsung dari warga masyarakat, dan bisa juga fakta tersebut berasal dari proposal kegiatan sosial yang dikirimkan berbagai lembaga pada organisasi bisnis.

2. Perumusan masalah

Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan yang menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat.

3. Perencanaan dan pemrograman

Dalam membuat rencana berarti kita mengandaikan sesuatu akan terwujud yang terjadi di kemudian hari, sesuatu yang terjadi tersebut adalah tujuan yang ingin dicapai. dan untuk mewujudkannya dibuatlah suatu program, karena program merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut, setiap program biasanya diisi dengan berbagai kegiatan. Kegiatan sebagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

4. Aksi dan Komunikasi

Aspek aksi dan komunikasi inilah yang menjadi watak yang membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks public relations dan bukan public relations. Seperti kita ketahui , public relations pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra organisasi dimata publinya. Karena itu, dalam program *community relations* selalu ada aspek

bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana menyampaikannya. Sedangkan aksi sebagai implementasikan program yang sudah direncanakan.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi program. Dalam konteks *community relations* perlu diingat bahwa evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau kegiatannya belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi. (Iriantara, 2004: 80-84)

2) Keuntungan dari Hubungan Komunitas yang Baik

Organisasi bisnis telah mengetahui bahwa penerimaan karyawan baru harus dipermudah jika perusahaan dikenal dalam komunitasnya sebagai suatu perusahaan yang baik untuk bekerja.

Karena penduduk suatu komunitas pabrik merupakan pemegang saham potensial yang dapat meningkatkan hubungan pabrik-pabrik yang baik dengan menciptakan jasa baik bagi perusahaan dan mempertahankan peraturan, pajak, atau undang-undang diskriminasi

Hubungan komunitas yang baik memastikan identitas lokal untuk pabrik atau toko dari suatu perusahaan nasional dan

menghapuskan ketidakpercayaan pada ketiadaan kepemilikan perusahaan itu.

3) Kebijakan Hubungan Komunitas

Dasar hubungan komunitas yang baik adalah suatu kebijaksanaan hubungan komunitas yang ditetapkan dengan jelas. Untuk meyakinkan penduduk dalam komunitas pabrik itu perusahaan tersebut harus memiliki lingkungan industri yang baik, sudi memikul tanggung jawab komunitasnya dengan melengkapi kepemimpinan dan mendukung program-program kesehatan, kesejahteraan, dan kemasyarakatan yang layak, bahwa perusahaan tersebut membayar bagian pajaknya yang pantas untuk mendukung pelayanan sekolah dan lembaga pemerintahan lainnya, bahwa perusahaan turut meningkatkan pertumbuhan dan kestabilan komunitas, dan bahwa perusahaan merupakan tempat yang baik untuk bekerja.

4) Tujuan Program

Tujuan program hubungan komunitas dipengaruhi oleh besarnya komunitas dan kebutuhannya, seperti penghasilan dan sasaran hubungan masyarakat perusahaan yang mendukung program-program tersebut. Adapun tujuan penting dicantumkan sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi kepada komunitas tentang kebijaksanaan, kegiatan, dan masalah perusahaan, berapa orang yang bekerja,

berapa besar upahnya, apakah perusahaan membayar pajak, berapa besar yang diperuntukkan untuk masyarakat setempat, bagaimana tanggung jawab terhadap komunitasnya, dan apa saja yang disumbangkan untuk kehidupan social dan ekonomi setempat.

- 2) Memberikan informasi kepada para karyawan yang berhubungan dengan perusahaan mengenai jalannya perusahaan dan merangsang mereka untuk menyampaikan informasi kepada teman-temannya dan tetangganya dalam komunitas tersebut.
- 3) Menjawab kritik dan memukul balik serangan dari tekanan kelompok setempat yang salah faham mengenai perusahaan dan industri.
- 4) Menjadikan sebuah perusahaan sebagai faktor penting dalam kehidupan komunitas melalui bantuan kepada lembaga-lembaga setempat dan turut serta dalam lingkungan.
- 5) Mengetahui apakah komunitas memikirkan dan membicarakan perusahaan beserta kebijaksanaan dan operasionalisasinya.
- 6) Meningkatkan kesejahteraan komunitas dengan mengiklankan daya tariknya kepada wisatawan serta sumber dan potensial industrinya untuk menarik industri baru.

- 7) Saling berkenalan dengan orang-orang komunitas dengan mengundang sekelompok dan pemuka pendapat setempat untuk bertemu dengan para pelaksana perusahaan dan melihat bagaimana perusahaan tersebut beroperasi.
- 8) Bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan menyediakan bahan-bahan pendidikan dan melengkapi sarana dan fasilitas latihan.
- 9) Membinakan kepemimpinan kebudayaan dengan menggalakan apresiasi yang lebih besar terhadap seni, musik, dan drama.
- 10) Membantu perternakan atau pertanian di tempat-tempat yang kesejahteraan komunitasnya bergantung pada kemakmuran sawah atau lading disekitarnya.
- 11) Meningkatkan kesehatan komunitas dengan mendukung program-program kesehatan setempat dan dengan membantu rumah sakit dan palang merah setempat.
- 12) Mendukung kegiatan olah raga dan rekreasi dengan menyediakan perlengkapan dan fasilitas serta mensponsori peristiwa olah raga dan rekreasi bagi komunitas.
- 13) Menyumbang pada program pemberantasan kenakalan remaja dan untuk mendapatkan itikad baik dari remaja di dalam komunitas itu.
- 14) Meningkatkan pengertian yang lebih baik tentang masalah politik dan ekonomi, baik nasional maupun lokal melalui

dukungan forum-forum dan kelompok-kelompok diskusi bagi remaja dan orang dewasa.

- 15) Bekerja sama dengan perusahaan lain dalam meningkatkan pengertian sistem bisnis dan ekonomi.
- 16) Menunjukkan kepada warga komunitas bahwa suatu perusahaan merupakan warga dan majikan yang baik.
- 17) Meyakinkan komunitas bahwa sebuah pabrik lokal bukan hanya merupakan suatu cabang dari sebuah perusahaan besar, melainkan sebuah bisnis lokal yang menerima sepenuhnya serta memenuhi kepentingan dan kewajibannya di tempat beroperasinya perusahaan itu.
- 18) Menjaga hubungan yang harmonis dengan para pemuka komunitas dalam semangat kebersamaan yang tinggi.
- 19) Menciptakan iklim bisnis yang menghasilkan kegiatan yang efisien dan ekonomis serta menciptakan perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja di mata para calon karyawannya. (Moore, 2000: 66-69).

Untuk menjalin hubungan dengan komunitas, maka public relations memerlukan media sebagai berikut:

5) Media Komunikasi dengan Komunitas

- a. Iklan
- b. Publisitas
- c. Gelanggang terbuka dan Wisata Pabrik

- d. Pidato Umum
- e. Pertemuan dengan Pemuka Pendapat
- f. Kunjungan Para Pengusaha ke Lembaga-lembaga Komunitas
- g. Film
- h. Pemeran dan Peragaan
- i. Laporan Tahunan
- j. Literatur Kelembagaan (Moore, 2004: 428-431)

2. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah suatu konsep yang akan memberikan penjelasan terhadap teori Upaya Publik Relations dalam Membina Hubungan yang Baik dengan Komunitas di .Kondur Petroleum S. A cabang Kurau Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti. Adapun indikator-indikator upaya public relations sebagai berikut:

- a) *Public relations* Kondur Petroleum S. A merancang konsep perencanaan program untuk komunitasnya.
- b) *Public relations* mampu berpartisipasi dalam kegiatan di kalangan komunitas
- c) *Public relations* melaksanakan komunikasi untuk menginformasikan mengenai program-program perusahaan untuk para komunitasnya.
- d) *Public relations* melaksanakan keterbukaan informasi mengenai operasioanal perusahaan.
- e) *Public relations* ikut memikul tanggung jawab terhadap komunitasnya.

Sedangkan konsep operasional mengenai hubungan yang baik dapat penulis jabarkan dengan mengacu pada teori *relationship* seperti yang di jelaskan dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul “Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi” dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Terciptanya saling pengertian dan kepercayaan antara perusahaan dan komunitas
- b) Terciptanya saling mendukung dan kerja sama antara perusahaan dan komunitas
- c) Terciptanya toleransi antara kedua belah pihak yaitu antara perusahaan dan komunitas.

H. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian metode deskriptif ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan. (Rahmat, 2007: 23)

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kondur Petroleum S. A. Kurau kecamatan Merbau Kabupaten Meranti. Provinsi Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah staf Public Relations Kondur Petroleum S.A. cabang Kurau yaitu superetendent communications dan community relations officer.

b. Objek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah Upaya Public Relations dalam Membina Hubungan yang Baik dengan Komunitas di Kondur Petroleum S. A cabang Kurau Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti.

3. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah staf Public Relations Kondur Petroleum S.A. cabang Kurau. Yang keseluruhannya berjumlah 4 orang, karena paopulasi kurang dari 100 maka teknik pengambilan sampelnya adalah total sampling.

4. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara, yaitu tanya jawab dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab mengenai hal-hal yang di anggap penting untuk diketahui tentang penelitian. Dalam hal ini wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara bertahap yaitu wawancara yang dilaksanakan secara bebas dan mendalam, tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada informen dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara.
- 2) Observasi atau pengamatan, yaitu pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data tersebut dapat diamati oleh peneliti melalui pengamatan dan pengindraan.
- 3) Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial, juga dikatakan sebagai

metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Yakni, dalam hal ini penulis akan mengumpulkan dokumen – dokumen dari Kondur Petroleum S. A. dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan penelitian. (Bungin, 2008: 110-121).

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yakni data yang diperoleh dan digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh sebuah kesimpulan.

I. SISTEMATIKA PENULISAN

Sebagai gambaran penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisannya sebagai berikut:

- BAB I** : PENDAHULUAN, yang terdiri dari; latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN yang terdiri dari sejarah singkat mengenai PT. Kondur Petroleum S.A
- BAB II** : PENYAJIAN DATA, berisikan tentang Upaya Publik Relations dalam Membina Hubungan yang Baik dengan

Komunitas di PT. Kondur Petroleum S. A cabang Kurau
Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti.

BAB IV : ANALISIS DATA

BAB V : PENUTUP, hasil kajian secara keseluruhan yang terdiri dari
kesimpulan dan saran

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Kondur Petroleum S.A

Konsensi Migas Blok Selat Malaka (*Malacca Strait*) pada mulanya (tahun 1971) dimiliki oleh sebuah perusahaan minyak asing *Pan Ocean Corporation*, namun pada tahun yang sama (2 Juli 1971) kepemilikannya berpindah tangan ke *Atlantic Rich Field Company* (Arco) sebelum kemudian *Hudbay Oil* (Malacca Strait) Ltd. (sebuah perusahaan minyak dari Canada) mengambil alih konsensi ini pada 1 Maret 1978.

Kondur Petroleum S.A sendiri, sebuah perusahaan yang didirikan di bawah hukum nasional Republik Panama pada 17 Desember 1967 dan merupakan anak perusahaan *U.S Firm Ingram & Co.* memiliki 5% *share* (saham) di Blok selat Malaka tersebut melalui kesepakatan dengan Pemerintah Republik Indonesia dengan menandatangani kesepakatan hak kelola Blok Selat Malaka berupa *Production Sharing Contract* (PSC) atau kontrak kerja sama (KKS) pada 5 Agustus 1970.

Pengoprasian Blok Selat Malaka oleh *Hudbay Oil* (MS) Ltd. Berlanjut dengan bantuan teknis dari *British Petroleum* (BP) sampai kemudian pada 13 Mei 1991 Operator Blok Selat Malaka Berpindah tangan ke perusahaan minyak asing dari Inggris bernama *Lasmo Oil* (*Malacca Strait*) Ltd.

Pada pertengahan tahun 1995, *Far Eastern Hydrocarbons* Ltd. Berkedudukan di Hongkong, yang dimiliki oleh kelompok usaha bakrie,

mengakuisisi *Resources Holding Incorporation*, perusahaan induk Kondur Petroleum S.A. dan pada tahun yang sama, pada saat Lasmo Oil menjual saham mereka di Blok selat Malaka, Kondur Petroleum S.A menggunakan kesempatan ini untuk mengambil alih semua saham *Lasmo Oil*. Proses akuisisi dan pergantian operator dari *LasmoOil* ke Kondur Petroleum S.A ditandatangani pada tanggal 12 Oktober 1995.

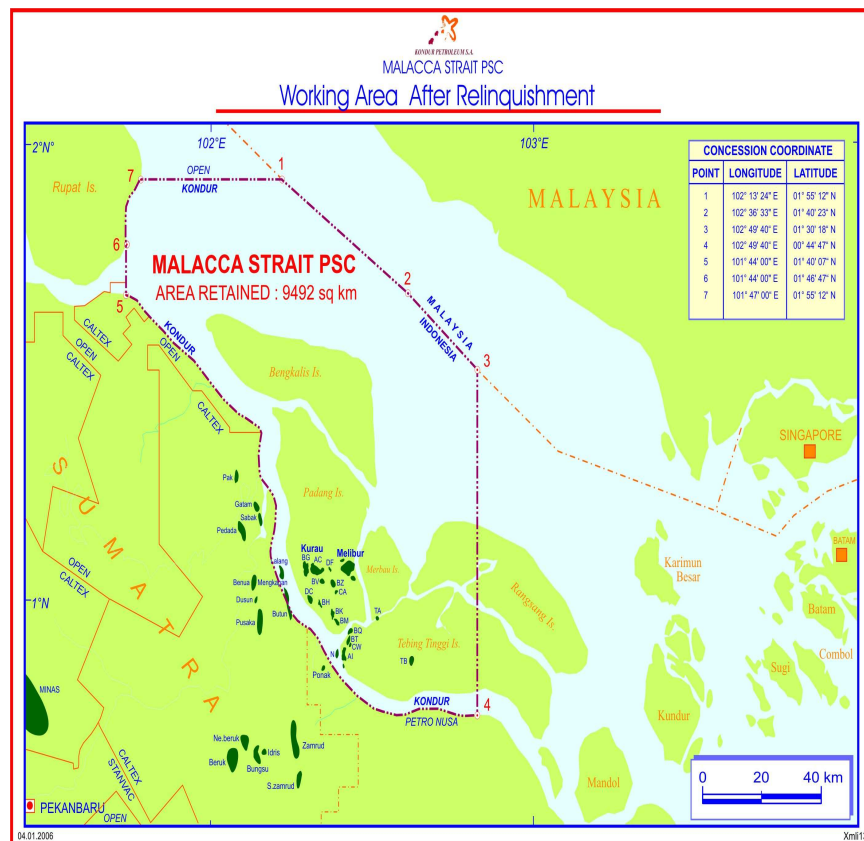
Nama “*Kondur*” sendiri diambil dari nama salah satu pulau yang terletak di Wilayah Konsensi Migas Blok Selat Malaka, di mana pada awal konsesi diberikan oleh Pemerintah RI, luasnya pada saat itu mencapai 39.550 kilometer persegi. Namun, dalam perjalanan waktu dan beberapa kali masa penyerahan kembali wilayah operasi sesuai dengan ketentuan dalam kontrak, wilayah pulau Kondur dikembalikan kepada Pemerintah Indonesia.

Selanjutnya, tahun 2003, PT Energi Mega Persada (EMP) mengambil alih kepemilikan *Resources Holding Incorporation* atas Kondur Petroleum S.A. juga disebut EMP Malacca Strait.

Berdasarkan badan hukum kata S.A pada Kondur Petroleum S.A adalah singkatan dari *societe anonyne* yang dalam hukum Prancis berarti suatu kemitraan yang dijalankan dengan salah satu anggotanya. S.A juga berarti suatu asosiasi dimana tanggung jawab dari semua mitra adalah terbatas. Istilah S.A juga digunakan di Inggris untuk *chartered Company* yang berarti suatu perusahaan dengan saham gabungan yang mana pemegang sahamnya dengan izin undang-undang khusus dari parlemen, terbatas dari suatu kewajiban atas hutang-hutang perusahaan yang melebihi nilai sahamnya

atau tanggung jawabnya atas hutang-hutang perusahaan adalah sebatan jumlah nilai sahamnya di perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas kata S.A dapat disejajarkan dengan PT (Perseroan Terbatas) di Indonesia.

2.1 Peta Area Malacca Strait PSC (Kondur Petroleum S. A)



Sumber: Kondur Petroleum S. A cabang Kurau

2.2 Peta Area Malacca Strait Kondur Petroleum S.A Kurau



Sumber: Kondur Petroleum S. A cabang Kurau

B. Kondisi Umum Kondur Petroleum S.A (EMP Malacca Strait)

1. Perusahaan minyak dan gas bumi
2. Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS)
3. Wilayah Kerja Pertambangan (WKP) meliputi daratan (*onshore*) dan lepas pantai (*offshore*)
4. Perusahaan Nasional
5. Seluruh Pkerjanya Nasional

Sebagai Perusahaan Nasional, EMP Malacca Strait memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Pemanfaatan sumber daya manusia (SDM) dalam negeri yang lebih optimal
2. Efisiensi biaya operasi perusahaan yang maksimal
3. Menambah pendapatan devisa negara dan daerah secara optimal

2.3 Peta Lokasi kegiatan Kondur Petroleum S. A



Sumber: Kondur Petroleum S. A cabang Kurau

C. Visi dan Misi dan Budaya Perusahaan Kondur Petroleum S.A

Visi EMP Malacca Strait berkeinginan menjadi perusahaan yang terkemuka, handal, efisien, sangat menguntungkan dan mandiri dengan kegiatan utama dalam bidang eksplorasi dan produksi minyak dan gas bumi.

Sedangkan misi EMP Malacca Strait adalah sebagai mitra pemerintah, EMP Malacca Strait akan melaksanakan seluruh kegiatan di bidang eksplorasi produksi minyak dan gas secara aman, efisien dan tanggung jawab, serta mengoptimalkan nilai asset dan memaksimalkan keuntungan bagi seluruh stakeholders.

Budaya perusahaan yang diterapkan oleh Kondur Petroleum S. A adalah sebagai berikut:

1. Para pekerja adalah bagian integral perusahaan yang memiliki daya saing dimana kreativitas dan kontribusinya terhadap perusahaan akan dihargai sebagaimana mestinya dan perusahaan mendukung sepenuhnya pengembangan potensi pekerja.
2. Para pekerja dituntut untuk menjalankan pekerjaannya secara aman, memenuhi standar teknis menurut etika bisnis, kode etik professional
3. Para pekerja didorong menunjukkan inisiatif, inovasi dan kreativitas, dan kontribusi mereka akan dinilai, diakui dan dihargai
4. Perusahaan bertekad melaksanakan program-program kesehatan, keselamatan kerja dan lingkungan demi kesejahteraan pekerja
5. Perusahaan percaya pada Manajemen terarah dan partisipasi dalam komunikasi yang terbuka disemua jajaran
6. Bisnis akan dijalankan sesuai dengan kaidah-kaidah etika dengan kepatuhan terhadap hukum
7. Pertimbangan mutu dan keselamatan adalah sama pentingnya dengan pertimbangan biaya

D. Jenis Jabatan Karyawan Kondur Petroleum S.A

Jenis jabatan Karyawan Kondur Petroleum S. A yaitu ada empat jenis atau level diantaranya; Manejer, Superetendent, Supervisor, dan teknisi. Jumlah seluruh karyawan tetap Kondur Petroleum S. A tersebut 206 orang karyawan.

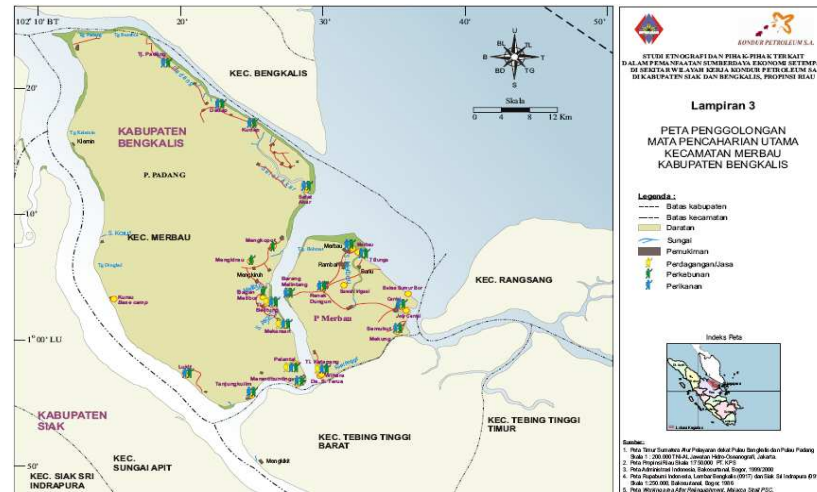
E. Profile Wilayah Ring I WKP

Profile Ring I WKP meliputi beberapa desa/kelurahan di tiga kecamatan di Kabupaten Kepulauan Meranti dan Kabupaten Siak

1. Kabupaten Kepulauan Meranti mencakup Desa-desa di pulau Padang dan Merbau, Kecamatan Merbau diantaranya:
 - a. Kelurahan Teluk Belitung
 - b. Desa Tanjung Kulim
 - c. Desa Lukit
 - d. Desa Bagan Melibur
 - e. Desa Teluk Ketapang

Desa-desa yang di Kabupaten Kepulauan Meranti tersebut rata-rata mempunyai mata pencaharian yang bersumber dari tumbuhan sagu, hal tersebut dapat dilihat dari peta berikut ini.

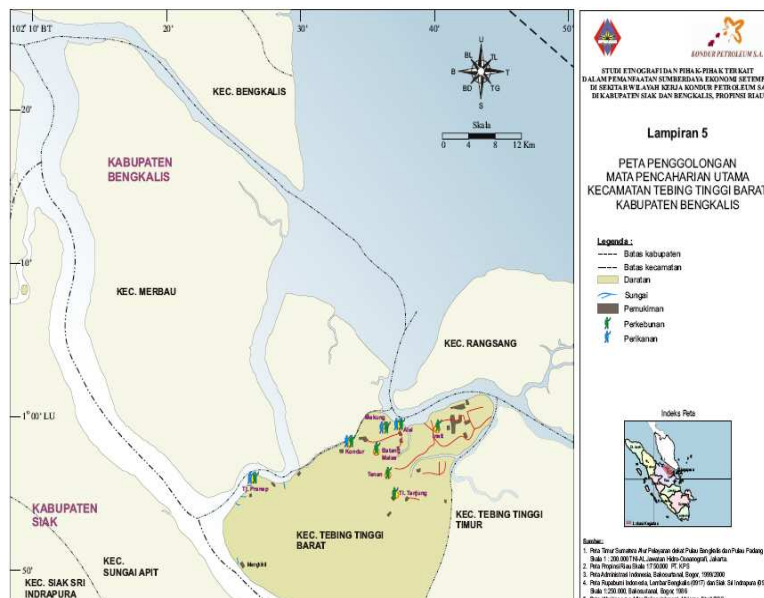
2.4 Peta Penggolongan mata pencaharian masyarakat Kec. Merbau Kab. Kepulauan Meranti



Sumber: Kondur Petroleum S. A cabang Kurau

2. Kabupaten Kepulauan Meranti, Kecamatan Tebing Tinggi yaitu di Desa Tanjung Peranap

2.5 Peta Penggolongan mata pencaharian masyarakat Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti



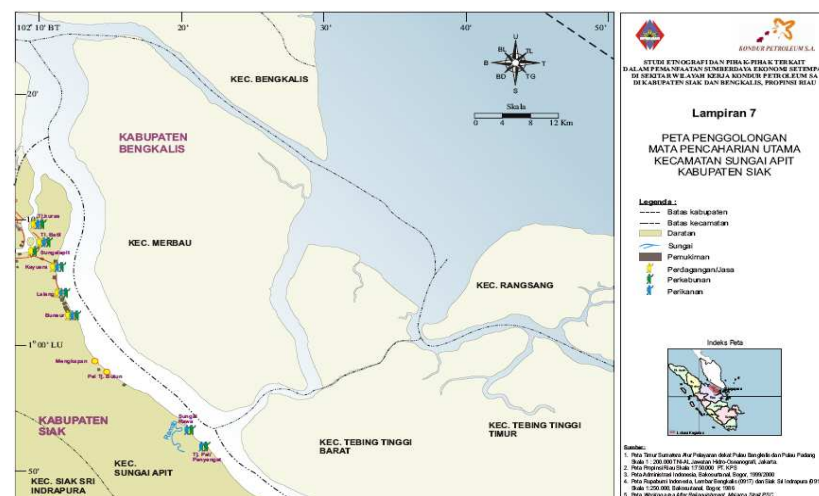
Sumber: Kondur Petroleum S. A cabang Kurau

3. Kabupaten Siak mencakup yaitu Desa-desa di Kecamatan Sungai Apit, diantaranya:

- a. Desa Tanjung Kuras
- b. Desa Kayuara
- c. Desa Lalang
- d. Desa Bunsur
- e. Desa Mengkapan
- f. Desa Penyengat
- g. Desa Sungai Rawa

Desa-desa di daerah Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak merupakan daerah yang menjadi bagian ring satu perusahaan Kondur Petroleum S.A tersebut, rata-rata mempunyai mata pencaharian yang memanfaatkan sumber daya alam yaitu karet. Seperti yang tergambar dalam peta berikut ini.

2.6 Peta Penggolongan mata pencaharian masyarakat Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak



Sumber: Kondur Petroleum S. A cabang Kura

BAB III

PENYAJIAN DATA

Untuk menjawab bagaimana upaya public relations dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas, penulis melaksanakan wawancara dengan informen, adapun data yang dapat penulis sajikan dari hasil wawancara adalah sebagai berikut:

1. Public relations Kondur Petroleum S. A merancang konsep perencanaan program untuk komunitasnya.

Menurut yang dijelaskan oleh bapak Mashur Dwi Bakti selaku community relations officer (13 mei 2010), adapun program-program yang telah dikonsepsi untuk komunitas yaitu;

a. Pemberian Sponsorship

Pemberian sponsorship ini yakni penawaran kepada perusahaan untuk mendukung suatu acara untuk memberikan sponsor pada sebuah kegiatan atau acara.

b. Pemberian bantuan (donasi)

Pemberian donasi tersebut yakni permohonan bantuan kepada perusahaan dalam bentuk non-tunai atau natura, transportasi, akomodasi dan tenaga sukarela (*employee time*)

“Pemberian sponsorship dan donasi tersebut melalui proposal yang diajukan komunitas kepada perusahaan. Kemudian perusahaan melaksanakan survei mengenai proposal yang diajukan komunitas tersebut”.

Selain program yang di atas, kemudian bapak Budi Maridi dan bapak Didik Kiswianto selaku community relations officer menjelaskan pula bahwa konsep program yang telah di susun untuk komunitas mempunyai tiga bentuk program, yakni:

1. Program Rutin
2. Program Bersama
3. Event-event

Program rutin tersebut merupakan program yang dilakukan rutin setiap tahunnya. Seperti: kunjungan dengan stakehoders, bantuan untuk kegiatan MTQ, bantuan untuk HUT RI, safari Ramadhan dan santunan anak yatim dalam rangka menyambut bulan suci Ramadhan, dan pelaksanaan Halal bihalal dengan cara berkunjung untuk bersilaturahmi degan stakeholders dalam rangka hari raya idul fitri.

Sedangkan bentuk program bersama yang dilakukan public relations Kondur Petroleum S. A mencakup seperti melaksanakan sunatan massal yang bekerjasama dengan puskesmas setempat, pengobatan massal yang bekerjasama dengan puskesmas dan PKK Kecamatan, penyuluhan narkoba dan penyakit kelamin akibat pergaulan bebas yang bekerjasama dengan Polsek dan Puskesmas setempat.

Begitu juga dengan event-event. Event event tersebut dilakukan dalam bentuk yang berkaitan dengan kesehatan masyarakat dan kegiatan budaya. Di dalam event yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat tersebut yaitu seperti senatan massal, penyuluhan narkoba, dan pengobatan massal.

Sedangkan event yang berkaitan dengan kegiatan budaya yaitu mengadakan festival lampu colok di wilayah ring satu, yang bekerja sama dengan pihak Kecamatan, Kelurahan, dan Masyarakat di wilayah Ring satu tersebut.

Selain program-program tersebut di atas, bapak Ahmad Suhartono selaku Superetenden Communcations memberi penjelasan melalui wawancara tertulis (tidak langsung) yaitu untuk lebih meningkatkan hubungan yang baik dengan komunitas maka pihak Kondur Petroleum S. A sendiri melaksanakan program yang dinamakan dengan program CSR (*Corporate Social Responbility*).

Corporate Social Responbility (CSR) yang dikembangkan EMP atau Kondur Petroleum S. A dimulai dengan sejumlah studi-studi sosial dan kemasyarakatan di desa-desa sekitar wilayah operasi. CSR EMP mengacu kepada prinsip *CRS-tripple line-people, Planet & Profit*. Visi CSR di EMP: *Pertama*, peningkatan kualitas SDM pekerja serta masyarkat tempatan atau lokal disekitar wilayah kerja unit-unit operasi EMP, pemberdayaan masyarkat melalui kekuatan sumber daya lokal (*Community Base Resource Development Manajement*). *Kedua*, aspek keamanan operasi (*safe operations*), kualitas kesehatan pekerja dan masyarakat tempatan sekitar wilayah operasi, meminimalisir dampak kegiatan operasi perusahaan dan pelestarian lingkungan yang berkesinambung. *ketiga*, menjaga agar fundamental atau kinerja perusahaan terpelihara dengan baik sehingga pada akhirnya memberikan hasil yang positif kepada pemegang saham baik secara jangka panjang maupun *margin trading*.

Jadi, sejauh ini EMP telah menjalankan program-program CSR yang meliputi bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan serta lingkungan hidup. Bidang ekonomi mencakup pemberdayaan disektor ekonomi usaha mikro dengan fokus komoditi unggulan yang diidentifikasi berpotensi menjadi sumber peningkatan ekonomi masyarakat di sekitar wilayah kerja unit-unit operasi EMP. Metode yang dikembangkan adalah menerapkan pola klaster industri yang menciptakan mata rantai pasokan hingga produk tersebut sampai ketangan konsumen. Klaster industri yang dibentuk ada dua kelompok kerja, yaitu klaster industri sagu di Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti dan klaster industri karmelasi (karet melayu siak) di Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak. Untuk mengimplementasikan kegiatan ini sejumlah lembaga telah dibentuk seperti kelompok-kelompok kerja bidang komoditi dan juga lembaga keuangan mikro (LKM) yang akan mendukung kegiatan ini.

Implementasi di bidang lainnya, seperti: Di bidang pendidikan, EMP menjalankan sejumlah program-program pelatihan keterampilan baik yang terkait dengan pemberdayaan ekonomi maupun teknis operasi lapangan serta beasiswa kepada masyarakat lokal. Di bidang kesehatan, berbagai kegiatan seperti program makanan tambahan untuk meningkatkan gizi balita, pemeriksaan kesehatan gratis dan pengobatan massal di berbagai lokasi yang secara rutin dilakukan. Di bidang lingkungan hidup, EMP menerapkan prinsip 3-R (*reduce, re-use, re-cycle*), sebagai contoh mengurangi pembakaran gas (*gas flaring*) kemudian mengkomersialisasikan gas-gas tersebut, melakukan

konservasi energi dengan menggunakan mesin dengan bahan bakar gas untuk tenaga listrik. Kemudian sejumlah program penghijauan seperti peresmian tanaman bakau, penanaman berbagai jenis pohon, dan rehabilitasi tanaman bakau.

”Menurut Ahmad Suhartono selaku communications superintendent, melalui berbagai program dan di tambah lagi peningkatan terhadap pelaksanaan program CSR yang melibatkan langsung kelompok masyarakat, menurut survei yang di dapatkan oleh pihak kami (manajemen) yang dulunya Kondur Petroleum selalu di demo dan kecolongan aset perusahaan, sekarang ini semakin berkurang”. (Wawancara 21 mei 2010)

” kemudian beliau menambahkan program direncanakan sesuai dengan pedoman tata kerja BP Migas No. 017/PTK/III/2005. berbagai program tersebut bagi seluruh manajemen Kondur Petroleum S. A. bertujuan untuk suatu langkah efektif untuk mencegah terjadinya benturan nilai budaya dan kesenjangan social ekonomi. Serta untuk menciptakan penerimaan masyarakat setempat atas manfaat kehadiran suatu industri, sehingga memberikan motivasi untuk secara tulus mendukung kelancaran operasi perusahaan”.

2. Public relations Kondur Petroleum S. A berpartisipasi dalam kegiatan di kalangan komunitas

Partisipasi yang dilaksanakan public relations Kondur Petroleum S. A yang dijelaskan oleh bapak Didik Kiswianto selaku Community Relations (wawancara 11 mei 2010), yaitu dapat berupa pemberian sponsorship dan donasi yang berbentuk non tunai atau natura dalam berbagai kegiatan komunitas.

Seperti yang dijelaskan oleh bapak Budi Maridi selaku Community Relations (wawancara 29 April 2010), partisipasi tersebut meliputi dari berbagai bidang di masyarakat, bidang-bidang tersebut antara lain yaitu,

bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang fasilitas sosial, dan bidang seni budaya.

Di bidang pendidikan dapat dijelaskan bentuk partisipasinya seperti memberikan beasiswa, membantu kelengkapan sarana kebudayaan dan prasarana pendidikan dan olah raga. Di bidang kesehatan partisipasi public relations mendukung upaya peningkatan kesehatan bersama pemerintah. dan di bidang fasilitas sosial bentuk partisipasi public relations Kondur Petroleum S. A dengan berupaya mendukung pembangunan sarana dan prasarana sosial dan fasilitas umum di daerah operasi seperti berpartisipasi dalam pembangunan mesjid, jembatan pelabuhan dan lain sebagainya. Sedangkan di bidang seni budaya bentuk partisipasi yang dapat di wujudkan dengan memberi dukungan terhadap pentas musik, drama, dan lain sebagainya.

Seperti yang dijelaskan bapak Manshur Dwi Bakti, Budi Maridi, Didik Kiswianto, dan Ahmad Suhartono, program-program tersebut merupakan program sosial kemasyarakatan yang dilakukan secara terorganisir dan berkesinambungan sebagai wujud tanggung jawab sosial dari perusahaan terhadap perkembangan masyarakat atau komunitas yang berada di sekitar wilayah operasi perusahaan. dan program-program tersebut bertujuan yaitu sebagai suatu langkah efektif untuk mencegah terjadinya benturan nilai budaya dan kesenjangan sosial ekonomi. Serta untuk menciptakan penerimaan masyarakat setempat atas manfaat kehadiran perusahaan suatu perusahaan, sehingga memberi motivasi kepada masyarakat/komunitas untuk secara tulus mendukung kelancaran operasi perusahaan.

3. Public relations melaksanakan komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai program-program perusahaan untuk para komunitasnya.

Sesuai yang dijelaskan oleh bapak Ahmad Suhartono, Manshur Dwi Bakti, Didik Kiswianto, dan Budi Maridi, Untuk menginformasikan mengenai program-program perusahaan kepada komunitas public relations Kondur Petroleum S.A melaksanakan komunikasi dua arah (*two way communications*) secara langsung. Seperti:

“Mereka menjelaskan bahwa komunikasi dua arah (*two way communications*) tersebut dilakukan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari komunitas, sehingga kami langsung faham akan keinginan komunitas tersebut”.

Public relation Kondur Petroleum S.A menginformasikan program-program tersebut melalui silaturahmi dengan para komunitas terutama para pemuka-pemuka komunitas dan melaksanakan kunjungan-kunjungan dalam acara atau kegiatan yang ada dilingkungan komunitas.

Kemudian mengadakan pertemuan khusus dengan pemuka-pemuka komunitas atau tokoh masyarakat seperti lurah, tokoh pemuda, kaum cerdik pandai, dan lain sebagainya. Kemudian di presentasikan kepada perwakilan-perwakilan komunitas tersebut.

Dan melaksanakan sosialisasi dengan cara mempresentasikan mengenai program untuk komunitas di dalam kesempatan event-event yang diadakan perusahaan untuk komunitas.

4. Public Relations melaksanakan keterbukaan informasi mengenai operasional perusahaan

Sesuai yang dijelaskan oleh bapak Ahmad Suhartono, Manshur Dwi Bkti, Didik Kiswianto, dan Budi Maridi, supaya masyarakat bisa maemahami akan operasi perusahaan, sebagai public relations membangun keterbukaan informasi mengenai operasioanal perusahaan dengan cara bersilaturrahmi dengan berbagai kelompok komunitas terutama para pemuka komunitas, mengadakan pertemuan khusus untuk mempresentasika kepada tokoh-tokoh masyarakat dan pemuka-pemuka komunitas, dan sosialisasi dalam kesempatan kegiatan (event) yang diadakan perusahaan di dalam lingkungan komunitas.

5. Public relations ikut memikul tanggung jawab terhadap komunitasnya

Seperti yang telah dijelaskan oleh Ahmad Suhartono, Manshur Dwi Bkti, Didik Kiswianto, dan Budi Maridi, dari program yang telah di konsep dan telah dijalankan bukan hanya sekedar, artinaya program tersebut mempunyai jangka waktu yang panjang dalam wujud tanggung jawab kondur untuk ikut memekikul tanggung jawab terhadap komunitas yaitu secara umum melalui program-program yang telah direncanakan dan membantu dalam rangka perbaikan sarana-sarana publik dan fasilitas umum yang ada dilingkungan komunitas, serta melalui proses peningkatan pelaksanaan CSR yang melibatkan langsung kemitraan masyarakat, karena program CSR merupakan program yang bersifat berkisinambungan serta mempunyai utama memberdayakan masyarakat dimana ketika suatu hari perusahaan sudah tidak beroperasi lagi di wilayah tersebut, maka roda perekonomian, fasilitas

kesehatan dan pendidikan dapat terus berlanjut secara mandiri dan bahkan berkembang lebih baik lagi.

“seperti yang dijelaskan oleh communications superintendent Dari berbagai program yang telah dilaksanakan oleh pihak Kondur Petroleum S. A kesemuanya itu adalah bentuk tanggung jawab yang dimaksudkan untuk membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membangun kepercayaan, pengertian, serta dukungan dari komunitas terhadap perusahaan disamping untuk membina hubungan yang baik dengan komunitas daerah operasional perusahaan”.

Sedangkan upaya public relations dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas di Kondur Petroleum S. A. Dari hasil observasi atau pengamatan langsung selama lebih kurang dua bulan dapat penulis uraikan sebagai berikut:

Setelah penulis mengamati dan ikut membantu dalam menjalankan kegiatan public relations Kondur Petroleum S.A. sebagai upaya untuk membina hubungan yang baik dengan komunitas. maka penulis dapat menerangkan bahwa upaya public relations dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas di Kondur Petroleum S.A. yaitu melalui dari berbagai bentuk program yang telah di kosep, dan mencakup dari berbagai bidang kemasyarakatan seperti di bidang ekonomi, Pendidikan, Kesehatan Masyarakat, Kebudayaan dan Olah raga, Fasilitas Sosial dan Fasilitas Umum. dan program-program tersebut dilaksanakan dalam bentuk partisipasi bantuan nontunai atau natura.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab empat ini penulis menganalisa data yang telah disajikan pada bab tiga, sesuai dengan permasalahan penayajian data ini untuk menjawab permasalahan. Dari hasil pembahasan sebagaimana dijelaskan pada bab tiga, dapat diketahui bahwa upaya public relations dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas, dijelaskan sebagai berikut.

Public Relations Kondur Petroleum S.A. merupakan divisi yang menjembatani antara perusahaan dengan masyarakat atau stakeholdernya. Dalam melaksanakan berbagai kegiatan, *public relations* mempunyai program yang disebut dengan communication program. *Communication program* merupakan program sosial kemasyarakatan yang dilakukan secara terorganisir dan berkesinambungan sebagai wujud tanggung jawab social dari perusahaan terhadap perkembangan masyarakat yang berada di sekitar wilayah operasi perusahaan.

Communication program tersebut bertujuan untuk:

1. suatu langkah efektif untuk mencegah terjadinya benturan nilai budaya dan kesenjangan sosial ekonomi.
2. untuk menciptakan penerimaan masyarakat setempat atas manfaat kehadiran suatu industri, sehingga memberikan motivasi untuk secara tulus mendukung kelancaran operasi perusahaan.

Sebuah hubungan baik dengan komunitas tidak akan terbina secara tiba-tiba, tentu memerlukan pembinaan melalui berbagai upaya yang dapat

menumbuhkan manfaat yang cukup besar bagi kedua belah pihak, baik pihak organisasi/perusahaan maupun komunitas.

Public Relations Kondur Petroleum S. A cabang Kurau senantiasa berusaha menyiapkan berbagai program untuk para komunitasnya, dan program-program tersebut direncanakan sesuai dengan pedoman tata kerja BP Migas No. 017/PTK/III/2005. Yang meliputi berbagai bidang di masyarakat, yaitu di bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan masyarakat, fasilitas sosial, kebudayaan, olah raga, dan melaksanakan even-even, serta melaksanakan komunikasi dua arah (*two way communication*) untuk menyampaikan program-program tersebut kepada komunitas, yang seharusnya diketahui oleh komunitasnya sehingga mampu menumbuhkan pengertian antara perusahaan dengan komunitas.

Sementara kebutuhan bagi perusahaan untuk menerima masukan dari komunitas tentang persoalan baru dan tekanan sosial guna untuk memperoleh partisipasi dan dukungan dari masyarakat setempat. (Moore, 2002:131)

Sebelum melaksanakan tugas yang sesuai dengan program yang telah di konsepskan, pihak *Pubic Relations* Kondur Petroleum S. A melaksanakan survei dan mengumpulkan informasi mengenai lingkungan dan kehidupan komunitas. Karena komunitas yang terdapat disekitar lembaga terdiri atas kelompok-kelompok, dan kelompok-kelompok yang berjenis-jenis ini masing-masing terdiri dari individu-individu yang bermacam-macam pula dalam kepentingannya, karena masing-masing berbeda dalam jenis kelamin, usia, status, sosial, ekonomi, agama, pendidikan, kebudayaan, dan lain sebagainya.

Hal tersebut di atas sejalan dengan pendapat scott M. Kutlip dan Allen H. Center yang menyatakan bahwa public relations merupakan fungsi manajemen yang melekat erat pada badan atau organisasi yang diwakilinya. *Public relations* dalam melakukan sesuatu harus di dukung oleh semua pihak, pada umumnya yang memiliki tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Pengkomunikasian (*communications*)
4. Pengawasan (*controlling*)
5. Penilaian (*evaluating*)

Dan kelima fungsi tahapan tersebut yang berlangsung secara berkesinambungan yang merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan yang diwakilinya (Ruslan, 2003:25).

Selain itu survei dan mengumpulkan informasi tersebut, sesuai dengan misi humas yang membantu perusahaan mencapai misinya dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai perubahan pengetahuan, pendapat dan tingkah laku khalayak kunci atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.
2. Berfungsi sebagai sumber dan pusat informasi mengenai organisasi dan menjadi seluruh resmi komunikasi antara organisasi dan khalayaknya.

3. Menyampaikan informasi, pendapat dan interpretasi agar pihak-pihak yang menerimanya sadar terhadap kebijakan dan tindakan yang dilakukan perusahaan.
4. Melakukan koordinasi atas kegiatan yang memengaruhi hubungan organisasi dengan khalayaknya dan pihak-pihak yang berkepentingan. (Morissan, 2008: 158)

Setelah merancang berbagai konsep program-program dan menginformasikan kepada komunitas, public relations Kondur Petroleum S.A melaksanakan partisipasi di berbagai kegiatan komunitas. Partisipasi tersebut dapat berupa memberikan sponsorship dan donasi dalam bentuk non tunai/natura dalam kegiatan komunitasnya yang meliputi berbagai bidang sebagai berikut:

- a Bidang pendidikan, Memberikan beasiswa, membantu kelengkapan sarana kebudayaan dan prasarana pendidikan, olahraga dan kegiatan budaya.
- b Bidang Kesehatan, *Public relations* mendukung upaya peningkatan kesehatan masyarakat.
- c Sosial Budaya, *public relations* memberi donasi untuk pelaksanaan pentas musik, dan lain sebagainya.
- d Bidang Fasilitas Sosial, *public relations* mendukung pembangunan sarana dan prasarana sosial dan Fasilitas Umum di daerah operasi seperti bantuan pembangunan mushala, jembatan dan lain sebagainya.

Partisipasi tersebut juga dilaksanakan berdasarkan proposal dari masyarakat yang masuk untuk permohonan dana dalam rangka melaksanakan

berbagai kegiatan kemasayrakan, hal tersebut sebagai wujud kepedulian Kondur Petroleum S.A untuk berpartisipasi dalam kegiatan dilingkungan komunitasnya.

Partisipasi yang dilaksanakan *Public Relations* Kondur Petroleum S. A tersebut sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Wilbur J. Peak, dan Cutlip and Center pun menitik beratkan pentingnya partisipasi yang nyata.

Howard Ray Rowland dalam bukunya, *Effective Community Relations*, telah mengutipkan kata-kata seorang ahli humas bernama Charles Steinberg sebagai berikut: " lembaga tidak dapat berfungsi dengan berhasil tanpa dukungan komunitas, dan dukungan komunitas mencakup kebutuhan bagi kegiatan konstruktif demi kepentingan umum yang meliputi hubungan masyarakat yang berhasil, tidak ada lembaga bisa berfungsi efektif dan tetap jauh dari kehidupan komunitas tempat ia beroperasi. Partisipasi tidak dapat dihindarkan, jika tidak dengan cara terpolakan, maka dengan desakan keadaan.

Selain itu, sejalan dengan yang dijelaskan Frazier Moore dalam bukunya "Humas membangun citra dengan komunikasi" yang menjelaskan bahwa manajemen perusahaan mempunyai kewajiban meningkatkan kesejahteraan komunitas tidak hanya dengan membayar pajak, tetapi juga melengkapi kepemimpinan kebudayaan, dukungan pendidikan, bantuan untuk dinas kesehatan, bantuan untuk pertanian, dan pelayanan bagi pemuda, aktivitas promosi komunitas dan pengembangan komunitas, serta pekerjaan kesejahteraan sosial.

Dengan mendukung kegiatan budaya yang ada di komunitas, maka dapat menimbulkan itikad baik orang-orang dalam komunitas pabrik yang memungkinkan mereka menikmati musik, seni dan drama (budaya).

Dan dengan memberi bantuan pendidikan merupakan gambaran dari program hubungan komunitas yang terbukti bermanfaat bagi banyak perusahaan, untuk memberi informasi bahwa perusahaan mempunyai suatu program bantuan untuk pendidikan, dengan dana untuk perguruan tinggi dan organisasi lainnya yang diberikan untuk meningkatkan mutu pendidikan.

Sedangkan dalam bidang kesehatan komunitas secara langsung berkaitan dengan kesejahteraan para karyawan dan produksi industri. Para karyawan di dorong untuk berpartisipasi dalam kampanye donor darah komunitas dan pengumpulan dana untuk anak-anak lumpuh. Berbagai perusahaan meningkatkan kampanye ini dan dalam hal-hal tertentu mengatur sumbangan para karyawan sampai pada jumlah tertentu.

Jadi, pentingnya partisipasi sebagai pelaksanaan hubungan dengan komunitas adalah karena merupakan perwujudan kebijakan bertetangga (*neighbourhood policy*). Dengan tetangga harus bersikap baik-baik sebab, kalau ada musibah, yang pertama-tama akan menolong adalah tetangga. Demikian pula sebuah perusahaan atau pabrik. (Effendy, 2006:115-116).

Selanjutnya public relations Kondur Petroleum S.A berupaya melaksanakan komunikasi mengenai operasional perusahaan, dan ini sebagai wujud untuk melaksanakan keterbukaan informasi mengenai operasional perusahaan, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian dan saling percaya

antara perusahaan dengan komunitas, serta terbina hubungan yang baik antara perusahaan dengan komunitas. Dalam hal ini public relations Kondur Petroleum S.A melaksanakan komunikasi dua arah (*two way communications*) secara langsung dengan komunitas terutama pemuka komunitas, dengan cara bersilaturahmi, mempresentasikan didalam pertemuan-pertemuan khusus dan dalam kesempatan even-even yang diadakan perusahaan. Komunikasi tersebut dilaksanakan untuk memperoleh feedback langsung dari perwakilan-perwakilan komunitas

Komunikasi dua arah yang dilakukan public relations Kondur Petroleum S. A tersebut sesuai dengan model komunikasi public relations yang dijelaskan dalam buku Rosady Ruslan dengan judul ” Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi yaitu:

Model-two Way Asymmetrical. Tahapan model ini, public relations melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan menyampaikan pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi, dalam hal model ini masalah feedback dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan, membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu di dominasi oleh si pengirim (*sources*). dan *Model-Two Way Symmetrical.* Model komunikasi simetris dua arah ini, bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang

berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman public secara strategis dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Edward L. Bernay, dalam bukunya *Pubic relations* (1952, University of Oklahoma Press), yang terdapat tiga fungsi utama humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Dan sesuai dengan definisi fungsi staf humas atau public relations yaitu mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada publik sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun pelaku. Secara otomatis, fungsi humas termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2006:18-25).

Selain dari pada itu, dalam melaksanakan komunikasi dengan pemuka komunitas, bersilaturahmi (kunjungan), hal tersebut sejalan terhadap penggunaan media komunikasi dengan komunitas yang telah di jelaskan Frazier Moor dalam bukunya "Humas membangun citra dengan komunikasi" yaitu:

1. Pertemuan dengan Pemuka Pendapat

Pertemuan dengan pemuka pendapat untuk meningkatkan pengertian yang lebih baik mengenai kebijaksanaan dan pelaksanaan perusahaan, banyak perusahaan mengadakan pertemuan dengan pemuka komunitas di kota-kota di mana pabrik dioperasikan, seperti; Para guru, bankir, tenaga ahli, anggota perkumpulan kemasyarakatan dan lain-lain, yang pendapatnya mempengaruhi pikiran orang yang ada dalam komunitas di undang ke pabrik setempat.

2. Kunjungan Para Pengusaha ke Lembaga-lembaga Komunitas

Atas undangan organisasi-organisasi sekolah dan pelayanan sosial, para pelaksana bisnis mengunjungi lembaga-lembaga komunitas ini untuk mengetahui pekerjaan dan masalahnya.

Untuk dalam jangka panjang, *Public Relations* Kondur Petroleum S. A ikut memikul tanggung jawab terhadap komunitas. Dalam hal ini, wujud tanggung jawab atau kepedulian *public relations* bersama manajemen perusahaan secara umum melalui program-program yang membantu pendidikan (dalam rangka meningkatkan SDM lokal), peningkatan ekonomi, meningkatkan kesehatan komunitas dan memberikan bantuan untuk sarana dan prasarana umum. serta melalui peningkatan proses pelaksanaan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang melibatkan kemitraan masyarakat, karena program CSR merupakan program yang dicanangkan bersifat berkisinambungan serta mempunyai langkah yang mengutamakan pemberdayaan masyarakat secara kolaborasi yang berbentuk memfasilitasi, sehingga ketika suatu hari perusahaan

sudah tidak beroperasi lagi di wilayah tersebut, maka roda perekonomian, fasilitas kesehatan, dan pendidikan dapat terus berlanjut secara mandiri dan bahkan bisa berkembang lebih baik lagi

Hal tersebut sesuai dengan alasan bahwa perusahaan harus membina hubungan yang baik dengan komunitas, suatu perusahaan harus menerima tanggung jawab terhadap komunitas di tempat perusahaan itu beroperasi. Tidak hanya membayar pajak, tetapi harus berperan aktif dalam membantu pendidikan meningkatkan kesehatan komunitas dan memberikan bantuan berbagai sarana untuk keperluan bersama dalam lingkungan komunitas. Keseluruhan itu untuk mendapat dukungan dan menanggulangi penentangan komunitas. (Moore, 2000: 65)

Setelah melaksanakan berbagai program yang telah dirancang, termasuk program SCR, melaksanakan partisipasi, keterbukaan komunikasi, maka upaya public relations dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas di Kondur Petroleum S. A dapat dikatakan baik, karena berbagai upaya tersebut sesuai dengan teori-teori yang telah ada.

Karena keberhasilan upaya-upaya tersebut, maka hubungan antara Kondur Petroleum S.A dengan komunitas semakin membaik, hal ini ditandai dengan adanya saling pengertian dan saling mendukung antara pihak Kondur Petroleum S.A dan komunitasnya, begitu juga sebaliknya. ini juga dapat mendukung pemerintah dalam menjalankan program kesejahteraan masyarakat.

BAB V

PUNUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa upaya *public relations* dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas di Kondur Petroleum S. A. melaksanakan berbagai program yang telah dirancang, termasuk program SCR, melaksanakan partisipasi, keterbukaan komunikasi, maka upaya *public relations* dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas di Kondur Petroleum S. A dapat dikatakan baik, karena berbagai upaya tersebut sesuai dengan teori-teori yang telah ada.

Karena keberhasilan upaya-upaya tersebut, maka hubungan antara Kondur Petroleum S.A dengan komunitas semakin membaik, hal ini ditandai dengan adanya saling pengertian dan saling mendukung antara pihak Kondur Petroleum S.A dan komunitasnya, begitu juga sebaliknya.

B. Saran

Sebagai saran penulis sebagai berikut:

1. Agar pihak *public relations* Kondur Petroleum S.A dapat terus bertahan dan meningkatkan upaya-upaya melalui program-program perdayaan masyarakat demi terbinanya hubungan baik dengan komunitas secara terus menerus.
2. Diharapkan pihak *public relations* bekerja keras lagi untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan di lingkungan komunitasnya. Sehingga

masyarakat tetap mendukung terhadap operasional perusahaan di daerahnya.

3. Pihak public relations Kondur petroleum S .A harus mampu meningkatkan kerja sama dengan pemerintah, sehingga komunitas yakin akan keberadaan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungannya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdurrachman, Oemi, 2001, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT Citra Aditya Bakti: Bandung
- Anngoro, Linggar, 2005, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara: Jakarta
- Bungin, Burhan, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Kencana: Jakarta
- Coulson, Colin., Thomas, 1993, *Publik Relations*, bumi Aksara: Jakarta
- Cutlip, Scott M, dkk, 2007, *Effective Public Relations*, Kencana: Jakarta
- Effendy, Onong, Uchana, 2006, *Hubungan Masyarakat*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Hidayat, Dahrul, 2008, *Manajemen Sumber Daya Berbasis Masyarakat*, Kondur Petroleum, Jakarta
- Iriantara, Yosol, 2004, *Community Relations*, Simbiosis Rekatama Media: Bandung
- Jefkins, Frank, 1992, *Public relations*, Erlangga: Jakarta
- Moore, Frazier, 2000, *Hubungan Masyarakat prinsip, kasus dan masalah*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- _____, 2004, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Morissan, 2008, *Strategi Public Relations*, Kencana: Jakarta
- Nirmala, Andini T, 2003, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Prima media: Surabaya
- Rahmat, jalaluddin, 2007, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT, Remaja Rosdakarya: Bandung
- Ruslan Rosady, 2006, *Manajemen public Relations dan media komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- _____, 2006, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Soemirat, Soleh, 2005, *Dasar-Dasar Publik Relations*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung

DAFTAR GAMBAR

2.1	Peta Area Malacca Strait PSC (Kondur Petroleum S.A)	37
2.2	Peta Area Malacca Strait Kondur Petroleum S. A Kurau	38
2.3	Peta Lokasi Kegiatan Kondur Petroleum S.A.....	39
2.4	Peta Penggolongan Mata Pencaharian Masyarakat Kec. Merbau Kab Kepulauan Meranti.....	42
2.5	Peta Penggolongan Mata Pencaharian Kec Tebing Tinggi Kab Kepulauan Meranti	42
2.6	Peta Penggolongan Mata Pencaharian Kec Sungai Apit Kab Siak.....	43

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Secara umum apa fungsi public relations Kondur petroleum S. A?
2. Apa saja program yang telah dirancang untuk komunitas?
3. Apa tujuan utama dari program-program yang telah dirancang ?
4. Apa program dari perusahaan yang bersifat jangka panjang?
5. Dari berbagai program yang telah dirancang, program-program tersebut meliputi di bidang apa saja dalam aspek kemasyarakatan?
6. Apa bentuk Komunikasi yang dilaksanakan public relations Kondur-Petroleum S. A?
7. Bagaimana pihak public relations Kondur Petroleum S. A mengkomunikasikan program tersebut kepada komunitas?
8. Bagaimana bentuk partisipasi yang dilakukan public relations dalam kegiatan Komunitas?
9. Bagaimana public relations Kondur Petroleum S. A dalam melaksanakan keterbukaan informasi mengenai operasional perusahaan kepada komunitas?
10. Apa dan bagaimana bentuk tanggung jawab pihak Kondur Petroleum S. A terhadap komunitas?
11. Setelah melaksanakan program-program tersebut, bagaimana kondisi hubungan antara perusahaan dengan komunitas?